

THE ANALYZE OF THE MARKETING MIX TOWARDS CONSUMER'S DECISIONIN USING FREIGHT FORWARDING SERVICES AT PT JNE PEKANBARU

Oleh :

MAYA REGINA
reginamayaa@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims are to analyze the influence of marketing mix i.e. product, price, promotion, place, people, process and service towards the customer's decicion making both simultaneously and partially at PT JNE Pekanbaru. The population is the customer of PT JNE Pekanbaru. The number of samples are 125 respondent by using Hair model with Accidental Technique Sampling. Data analysis method used quantitative method by using SPSS version 17.0.

According to the research, by using the simultant test (F-test) showed that all of the independent variables have a positive influence to the customer's decision, while using partially test (t-test) showed thas product, place, people, process ande service have a positive and significant influence to the customer's decision meanwhile price and promotion have no significant influence. Based on the research determinant correlation (R^2) of the independent variable are about 50,7 %, and the rest of it \pm 49,3 persen are influenced by other variables that not included in this research.

Keyword: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Customer Service, Marketing Mix. and Customer Decision Making*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT JNE di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pada PT JNE di Pekanbaru. Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan menggunakan rumus Hair dengan responden sebanyak 125 orang, menggunakan metode Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 17.0.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, uji regresi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, Uji regresi parsial (Uji t) menunjukan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan (R^2) oleh ketujuh variabel ini secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 50,7 persen, sedangkan sisanya 49,3 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen, Bauran Pemasaran dan Keputusan Konsumen*

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini cukup banyak perusahaan jasa ekspedisi yang ada di kota Pekanbaru salahsatunya PT Jalur Nugraha Ekakurir atau PT JNE. PT JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa shipping atau jasa pengiriman barang di Indonesia. PT. JNE berdiri pada tahun 1990 memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan atau impor kiriman barang atau dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, PT JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung bersama perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia yang kemudian memberi kesempatan kepada PT. JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

PT Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru memiliki pelanggan yang terdiri dari dua jenis pelanggan yaitu pelanggan biasa dan pelanggan yang melakukan kontrak kerjasama. Pelanggan biasa adalah pelanggan pribadi maupun perusahaan yang menggunakan jasa perusahaan tanpa kontrak kerjasama sedangkan pelanggan kontrak kerjasama merupakan perusahaan pengguna jasa dan pelanggan perorangan yang melakukan perjanjian kerjasama dengan PT JNE.

Selanjutnya selain produk, bauran pemasaran berikutnya yang perlu mendapat perhatian adalah masalah harga/tarif jasa, yang harus menjadi pertimbangan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan jasa ekspedisi lain. Dalam penentuan harga/tarif jasa hendaknya terjangkau konsumen agar tetap dapat bersaing dengan tarif perusahaan pesaing. Masalah tarif ini cukup mempengaruhi karena tarif pengiriman pada PT JNE ternyata lebih mahal dari tarif pengiriman pada perusahaan lain yang sejenis.

Tingkat persaingan antar perusahaan jasa yang menjual produk sejenis semakin kompetitif, maka perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian dan (kenaikan harga barang) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Promosi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terdiri dari beberapa bauran promosi yaitu publisitas, periklanan, *sales promotion*, *personal selling*. Saat ini perusahaan telah menerapkan berbagai cara promosi dengan periklanan untuk meningkatkan penjualan jasa seperti membuat baju seragam karyawan agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat. Bentuk promosi lainnya adalah membuat stiker lalu ditempelkan pada mobil-mobil angkutan truk, menempelkan stiker di kapal cargo. Pembuatan baju seragam karyawan dilakukan setahun sekali. Sedangkan pembuatan stiker dan spanduk dilakukan sebulan sekali. Namun demikian promosi yang dilakukan perusahaan tersebut ternyata belum efektif, karena ternyata jasa ekspedisi perusahaan ini kurang dikenal masyarakat secara umum.

Berdasarkan penelitian awal, dari 30 orang responden yang diwawancara, sebagian besar responden memilih jasa pengiriman barang di PT JNE. Alasan responden memiliki PT JNE cukup beragam diantaranya karena layanannya cepat dan tepat waktu, JNE cukup dikenal dan memiliki jaringan yang luas. Pilihan berikutnya adalah PT Tiki, kemudian PT Pos Indonesia, kemudian PT Lorena Expres Cargo, berdasarkan pilihan responden maka dapat dilihat bahwa jasa ekspedisi pada PT JNE paling diminati oleh responden. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru.

- b. Untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru.

B. Telaah Pustaka

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Payne yang dikutip dalam Ratih Hurriyati (2010:42) merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan. Pengertian jasa menurut pendapat Tjiptono (2001: 6) adalah sebagai aktivitas, manfaat/kepuasan yang ditawarkan untuk dijual misalnya adalah jasa dokter gigi, jasa pengacara, bengkel, travel biro dan lain-lain.

Sementara itu Tjiptono (2001:231) menambahkan ada 5 (lima) faktor dominan atau penentu jasa yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* yang diajukan konsumen.
3. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
5. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi.

2. Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

Marketing mix adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya (Assauri, 2009:198).

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4 P : *product, price, place dan promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu : *people, process dan customer service*. Ketujuh unsur jasa tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk Jasa (*Product*)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan (Alma,

2009:98).Tiga unsur selain core product merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen yaitu:

- a. Produk tersebut berbeda dengan produk yang lain
- b. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya,
- c. Produk dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain (memiliki citra tersendiri).

b. Harga/Tarif (*Price*)

Harga menurut Koswara (2002: 81) adalah pengertian harga dalam pendekatan monetary cost. Harga adalah yang secara eksplisit harus dibayar oleh konsumen. Definisi demikian dapat dikatakan bahwa harga merupakan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, sedangkan besarnya pengorbanan tersebut ditentukan oleh persepsi mengenai kualitas.

c. Tempat (*Place*)

Perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan atau berhubungan dengan pelanggan (Lovelock dan Wright, 2007:18). Menurut Lupiyoadi (2006: 74) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran untuk mendorong pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2007:349). Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas (Lupiyoadi, 2006:74):

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personel selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut
- 6) Surat pemberitahuan langsung

e. Orang (*People*)

Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Perusahaan jasa yang berhasil menyediakan upaya yang cukup besar untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawannya, khususnya tetapi bukan semata-mata orang, yang berhubungan langsung dengan pelanggan (Lovelock dan Wright, 2007:20).

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat

alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar berikut ini (**Lupiyoadi, 2006: 76**):

- 1) Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi
- 2) Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
- 3) Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi
- 4) Menambah kompleksitas, berarti cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan

g. Layanan Konsumen (*Costumer Service*)

Layanan konsumen adalah aktivitas memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk layanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Lupioadi (**2006**). Untuk memasarkan produk yang bersifat jasa, maka unsur pelayanan kepada konsumen memegang peranan yang sangat penting karena produksi yang bersifat jasa, tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan. Apabila unsur ini diabaikan berarti telah menghilangkan sifat dasar yang mendukung program pemasaran jasa. Secara umum, pelayanan adalah kerja yang dilakukan untuk memberi manfaat bagi yang lainnya (**Cusson, 2005:33**).

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen adalah kondisi yang menggambarkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa (**Kotler, 2005; 61**). Dalam pengambilan keputusan membeli seseorang atau kelompok pasar akan melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahap tersebut menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengawali keputusan pembeliannya.

4. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru.
- H2: Diduga bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru.

5. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Independen adalah :
 - X₁ = Produk
 - X₂ = Harga
 - X₃ = Tempat
 - X₄ = Promosi
 - X₅ = Orang
 - X₆ = Proses
 - X₇ = Layanan Konsumen/ *Customer Service*

C. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Jalurnugraha Eka Kurir (JNE) yang beralamat di Jl Sisingamangaraja No. 65 Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna jasa pada PT Jalurnugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru. Berdasarkan data lapangan yang penulis peroleh bahwa jumlah pengguna jasa saat ini tidak bisa diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan pendekatan rumus Hair, et al (1998) dalam (Ghozali, 2005), yaitu jumlah sampel adalah 5-10 dikali item pertanyaan. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 25 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah :

$n = 5 \times 25 = 125$, dengan demikian sampel penelitian ini adalah 125 orang dengan metode *accidental sampling*, yaitu cara pengambilan sampel secara kebetulan, tetapi orang atau obyek yang diambil diyakini dapat mewakili sumber data (Husein Umar, 2003:139).

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh peneliti dari konsumen pengguna jasa sebagai responden yang menjadi objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti yang berasal dari objek itu sendiri yang sifatnya telah tersedia. Seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, jenis jasa ekspedisi yang akan ditawarkan dan tarif jasa, aktivitas perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang akan diajukan untuk mengetahui data yang diperoleh penulis dengan cara bertanya langsung kepada konsumen yang berkunjung.

2. Wawancara/interview

Wawancara/interview maksudnya melakukan penelitian dengan menggunakan kuisioner kepada pimpinan perusahaan secara langsung dan responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data perusahaan berupa data sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tarif pengiriman data dan volume penjualan jasa.

5. Metode Analisis Data

Dalam pengolahan data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda dan korelasi yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval dalam suatu persamaan linear. Dengan menggunakan skala Likert akan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, oleh karena itu digunakan 5 kategori (Sugiyono, 2004).

Rata-rata hasil rekapitulasi tersebut kemudian diklasifikasikan agar lebih mudah diinterpretasikan, dalam rentang rata-rata *grand mean* dari terkecil 1 sampai terbesar 5 yang memiliki interval dengan rumus sebagai berikut (Mulyono, 1991):

$$Interval = \frac{skortertinggi - skorterendah}{jumlahkelompok}$$

Gunakan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Tentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$Y = NS + [I + |Ns_{min}|]$$

Adapun alasan penulis menggunakan MSI ini adalah secara teoritis analisis multivariate yang salah satunya regresi merupakan analisa statistik parametrik yang mengharuskan datanya mempunyai skala pengukuran sekurang-kurangnya interval. Karena data yang dihasilkan dari kuesioner bentuknya ordinal.

6. Pengujian Analisis Data

6.1. Uji Validitas dan Reabilitas

6.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005:39).

6.1.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner, dinyatakan *reliable* / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005:41). Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach* > 0,60(Ghozali,2005:42).

6.2.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data mengalalai penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari :

6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005:110). Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

6.2.2.Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10

menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006)

6.2.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

6.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

6.3. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen digunakan analisa persamaan regresi linear berganda yakni :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= Keputusan Konsumen (Dependent)
α	= Konstanta
β	= Koefisien regresi
ε	= Koefisien pengganggu (error)
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Tempat
X_4	= Promosi
X_5	= Orang
X_6	= Proses
X_7	= Layanan Konsumen/ <i>Customer Service</i>

6.4. Pengujian Hipotesis

6.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

6.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

6.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq \text{koefisien determinasi } R^2 \leq 1$) atau antara 0% sampai dengan 100%. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2005: 83).

D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1.1. Analisis Variabel Produk

Jumlah skor tanggapan responden atas 3 butir pernyataan pada variabel produk adalah 1266 dengan nilai rata-rata 3,37 berada pada interval cukup baik. Klasifikasi ini diambil dari proses transformasi data ordinal ke interval dengan metode saksessif (*Method of Successive Interval/MSI*) dimana 2,7 – 3,4 merupakan interval berkategori cukup baik.

1.2. Analisis Variabel Harga (Tarif)

Tarif yaitu nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa, juga merupakan salah satu dimensi dari bauran pemasaran.

Jumlah skor tanggapan responden atas 3 butir pertanyaan pada variabel harga adalah 1243 dengan nilai rata-rata 3,31 berada pada interval cukup. Klasifikasi ini diambil dari proses transformasi data ordinal ke interval dengan metode saksessif (*Method of Successive Interval/MSI*) dimana 2,7 – 3,4 merupakan interval berkategori cukup.

1.3. Analisis Variabel Tempat

Dimensi dari bauran pemasaran yang berikutnya adalah tempat atau *place*, pengertian tempat itu sendiri adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Indikator dari tempat ini adalah lokasi strategis, mudah dijangkau, serta ruang tunggu yang nyaman. Jumlah skor tanggapan responden atas 3 butir pertanyaan pada variabel tempat adalah 1316 dengan rata-rata 3,51 atau berada pada interval baik. Klasifikasi ini diambil dari proses transformasi data ordinal ke interval dengan metode saksessif (*Method of Successive Interval/MSI*) dimana 3,5 - 4,2 merupakan interval berkategori baik.

1.4. Analisis Variabel Promosi

Kegiatan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran untuk mendorong pemasaran. Jumlah skor tanggapan responden atas 3 butir pertanyaan pada variabel promosi adalah 1130 dengan rata-rata 3,01 atau berada pada interval cukup. Klasifikasi ini diambil dari proses transformasi data ordinal ke interval dengan metode saksessif (*Method of Successive Interval/MSI*) dimana 2,7 – 3,4 merupakan interval berkategori cukup.

1.5. Analisis Variabel Orang

Karyawan atau personil bagi sebuah perusahaan jasa memegang peranan yang sangat penting, karena karyawan merupakan ujung tombak perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Indikator penilaian dari orang adalah petugas ramah dan komunikatif, petugas cekatan dan pengetahuan petugas. Jumlah skor tanggapan responden atas 5 butir pertanyaan pada variabel orang adalah 1335 dengan nilai rata-rata 3,56 atau berada pada interval baik. Klasifikasi ini diambil dari proses transformasi data ordinal ke interval dengan metode saksessif (*Method of Successive Interval/MSI*) dimana 3,5 - 4,2 merupakan interval berkategori baik.

1. 6. Analisis Variabel Proses

Proses adalah metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Indikator dari proses ini adalah proses cepat, proses pengiriman sesuai yang dijanjikan, pelanggan dapat memantau proses pengiriman. Jumlah skor tanggapan responden atas 3 butir pertanyaan pada variabel proses adalah 1291 dengan nilai rata-rata 3,45 atau berada pada interval baik. Klasifikasi ini diambil dari proses transformasi data ordinal ke interval dengan metode saksessif (*Method of Successive Interval/MSI*) dimana 3,5 - 4,2 merupakan interval berkategori baik.

1.7. Layanan Konsumen

Dimensi terakhir dalam bauran pemasaran jasa ini adalah layanan konsumen yaitu aktivitas memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk layanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Jumlah skor tanggapan responden atas 3 butir pertanyaan pada variabel orang adalah 1304 dengan nilai rata-rata 3,48 atau berada pada interval baik. Klasifikasi ini diambil dari proses transformasi data ordinal ke interval dengan metode saksessif (*Method of Successive Interval/MSI*) dimana 3,5 - 4,2 merupakan interval berkategori baik.

1.8. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Keputusan konsumen adalah kondisi yang menggambarkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. Tanggapan responden tentang waktu pembelian/ penggunaan jasa, dalam hal ini adalah faktor lamanya pengiriman yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa ini, dapat dilihat ada sekitar 79 orang menyatakan setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju dalam memilih perusahaan jasa ekspedisi mereka mempertimbangkan waktu lamanya pengiriman barang. Jumlah skor tanggapan responden atas 3 butir pertanyaan pada variabel orang adalah 1842 dengan nilai rata-rata 3,68 atau berada pada interval baik.

2. Analisis Regresi Berganda

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan layanan konsumen (X_7). Berdasarkan hasil perhitungan model regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 seperti berikut ini :

**Tabel 2.1 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.002	.334		.005	.996
PRODUK	.143	.070	.152	2.040	.044
HARGA	.081	.070	.086	1.153	.251
TEMPAT	.171	.068	.186	2.537	.012
PROMOSI	.104	.059	.123	1.769	.080
ORANG	.180	.075	.195	2.408	.018
PROSES	.217	.076	.228	2.864	.005
LAYANA N	.150	.062	.175	2.410	.017

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 17.0 Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 5.19, maka didapatkan rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,002 + 0,143X_1 + 0,081X_2 + 0,171X_3 + 0,104X_4 + 0,180X_5 + 0,217X_6 + 0,150X_7$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,002. Artinya adalah apabila (X_1), tarif (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan layanan konsumen (X_7) diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian konsumen bernilai 0,002.
2. Variabel produk (X_1) memiliki koefisien regresi parsial positif sebesar 0,143. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan terhadap variabel produk sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,143 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi parsial positif sebesar 0,081. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan terhadap variabel harga sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,081 dengan asumsi variabel lain tetap dan sebaliknya.
4. Variabel tempat (X_3) memiliki koefisien regresi parsial positif sebesar 0,171. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan terhadap variabel tempat sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,171 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Variabel promosi (X_4) memiliki koefisien regresi parsial positif sebesar 0,104. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan terhadap variabel promosi sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,104 dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Variabel orang (X_5) memiliki koefisien regresi parsial positif sebesar 0,180. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan terhadap variabel orang sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,180 dengan asumsi variabel lain tetap.
7. Variabel proses (X_6) memiliki koefisien regresi parsial positif sebesar 0,217. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan terhadap variabel proses sebesar 1 satuan maka

keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lain tetap.

8. Variabel layanan konsumen (X_7) memiliki koefisien regresi parsial positif sebesar 0,150. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan terhadap variabel layanan konsumen sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,150 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Analisis Hasil Penelitian

3.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dimana apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Tabel 5.20. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Parsial (t-hitung)

Variabel	t- hitung	t- tabel	Sig.	α (Nilai Kritis)	Keterangan
Produk (X_1)	2,040	1,980	0,044	0,05	Positif, Signifikan
Harga (X_2)	1,153	1,980	0,251	0,05	Positif, Tidak Signifikan
Tempat (X_3)	2,537	1,980	0,012	0,05	Positif, Signifikan
Promosi (X_4)	1,769	1,980	0,080	0,05	Positif, Tidak Signifikan
Orang (X_5)	2,408	1,980	0,018	0,05	Positif, Signifikan
Proses (X_6)	2,864	1,980	0,005	0,05	Positif, Signifikan
Layanan Konsumen (X_7)	2,410	1,980	0,017	0,05	Positif, Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.0 Tahun 2013

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 125 - 7 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 117 : 0,025 \\
 &= 1,980
 \end{aligned}$$

1. Produk. Diketahui t hitung (2,040) > t tabel (1,980) dan Sig. (0,044) < 0,05. Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Tarif harga. Diketahui t hitung (1,153) < t tabel (1,980) dan Sig. (0,251) > 0,05. Artinya variabel tarif harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Tempat. Diketahui t hitung (2,537) > t tabel (1,980) dan Sig. (0,012) < 0,05. Artinya variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
4. Promosi. Diketahui t hitung (1,769) < t tabel (1,980) dan Sig. (0,080) > 0,05. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
5. Orang. Diketahui t hitung (2,408) > t tabel (1,980) dan Sig. (0,018) < 0,05. Artinya variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
6. Proses. Diketahui t hitung (2,864) > t tabel (1,980) dan Sig. (0,005) < 0,05. Artinya variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
7. Layanan konsumen. Diketahui t hitung (2,410) > t tabel (1,980) dan Sig. (0,017) < 0,05. Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen.

Berdasarkan hasil uji-t dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel proses merupakan nilai yang tertinggi, hal ini berarti variabel proses merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE di Pekanbaru.

3.2 Uji Simultan (Uji F)

Diketahui F hitung sebesar 17,155 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 ; k$$

$$F_{\text{tabel}} = 125 - 7 - 1 ; 7$$

$$F_{\text{tabel}} = 117 ; 7$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,089$$

Dengan demikian diketahui F hitung ($17,155$) $>$ F tabel ($2,089$) dengan Sig. ($0,000$) $<$ $0,05$. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), layanan konsumen (X_7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru.

3.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,507$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_1), tarif (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan layanan konsumen (X_7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y) adalah sebesar $50,70\%$, sedangkan $49,30\%$ lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4. Pembahasan dan Implikasi Manajerial

1. Hubungan Produk dengan Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel produk diperoleh hasil t hitung ($2,040$) $>$ dari t tabel ($1,980$). Dengan demikian variabel X_1 (produk) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam jasa ekspedisi PT JNE Pekanbaru. Untuk itu perusahaan harus mengetahui dimensi atau bagian manakah dari produk/jasa yang mendapatkan perhatian dan penilaian lebih dari konsumen. Kualitas dan reputasi jasa yang baik merupakan indikator yang paling dominan berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan serta perlu menciptakan suatu strategi dengan memberikan sesuatu yang lebih unggul dari perusahaan pesaing kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sujoko (2007), Siringo-ringo (2004), dan Satit, Rezky dll (2012), Muhammad Wimman Zulfikar (2011) yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dapat dilihat dari nilai t hitung ($1,153$) $<$ dari t tabel ($1,980$). Dengan demikian variabel X_2 (harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam jasa ekspedisi PT JNE Pekanbaru. Untuk itu dalam besaran harga/tarif pada jasa ekspedisi, bukan merupakan variabel yang menjadi pertimbangan konsumen. Karena tarif/harga itu relatif tergantung kepada konsumen pengguna jasa, meskipun tarif yang ditawarkan mahal ataupun sebaliknya tidak menjadi permasalahan

bagi konsumen asalkan konsumen puas dengan layanan yang diberikan, paket tepat waktu dan keamanannya terjamin sampai di tujuan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ratni Prima Lita (2010), Siringo-ringo (2004), dan Satit, Rezky, dll (2012), Muhammad Wimman Zulfikar(2011) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3. Hubungan Tempat dengan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan terhadap pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,537) > dari t tabel (1,980). Dengan demikian variabel X_3 (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam jasa ekspedisi PT JNE Pekanbaru. Artinya bahwa variabel tempat menjadi salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru. Hal ini terlihat dari pemilihan lokasi yang strategis, lokasinya mudah dijangkau karena terletak di pinggir jalan dan dilalui kendaraan angkutan umum yang memudahkan konsumen dalam mengakses. Perusahaan perlu juga memperhatikan indikator tentang ruang tunggu yang nyaman dengan menciptakan suasana ruang tunggu yang nyaman, sehingga konsumen dapat bersabar menunggu diberikan pelayanan oleh petugas perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sujoko (2007), Ratni Prima Lita (2010), dan Satit, Rezky dll (2012) yang menyatakan tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

4. Hubungan Promosi dengan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,769) < dari t tabel (1,980). Dengan demikian variabel X_4 (promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam jasa ekspedisi PT JNE Pekanbaru. Artinya bahwa variabel promosi tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa pada PT JNE Pekanbaru. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT JNE dalam menyampaikan jasa secara keseluruhan.

Perusahaan perlu mengambil suatu tindakan yang tepat dalam meningkatkan promosi agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan, dengan cara melakukan periklanan di semua media baik media cetak, media elektronik, maupun media internet. Secara gencar. Selain itu dengan menyebarkan brosur-brosur agar konsumen maupun masyarakat mengetahui informasi yang terdapat didalam perusahaan. Kemudian melalui publisitas dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan atau *event-event* agar masyarakat semakin mengenal JNE. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **Sujoko (2007), Siringo-ringo (2004) dan Satit, Rezky dll (2012)** yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5. Hubungan Orang dengan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan terhadap pengaruh personil terhadap keputusan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,408) > dari t tabel (1,980). Dengan demikian variabel X_5 (orang) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam jasa ekspedisi PT JNE Pekanbaru. Artinya bahwa variabel orang yang meliputi petugas ramah dan komunikatif, petugas cekatan dalam melayani konsumen, dan petugas memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang jasa yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT JNE di Pekanbaru. Namun demikian perusahaan tetap perlu meningkatkan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu tentang pengetahuan dan pemahaman petugas, dengan cara pemberian program pemberdayaan dan penyuluhan kepada karyawan agar karyawan lebih memahami tentang jasa yang ingin ditawarkan serta termotivasi untuk

bekerja dengan lebih baik dalam melayani semua kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **Sujoko (2007)** yang menyatakan orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

6. Hubungan Proses dengan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan terhadap pengaruh proses terhadap keputusan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,864) > dari t tabel (1,980). Dengan demikian variabel X_6 (proses) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam jasa ekspedisi PT JNE Pekanbaru. Hal ini berarti proses yang meliputi proses cepat, proses pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan, dan pelanggan dapat memantau proses pengiriman dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

7. Hubungan Layanan Konsumen dengan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan terhadap pengaruh layanan konsumen terhadap keputusan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,410) > dari t tabel (1,980). Dengan demikian variabel X_7 (layanan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam jasa ekspedisi PT JNE Pekanbaru. Hal ini berarti bahwa layanan konsumen yang meliputi menangani keluhan konsumen dengan baik, pelayanan yang memuaskan dan apabila terjadi gangguan atau masalah dapat memberikan penjelasan dan solusi yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa JNE.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2) tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan layanan konsumen (X_7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT JNE di Pekanbaru.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), tempat (X_3), orang (X_5), proses (X_6) dan layanan konsumen (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru, namun variabel harga (X_2) dan promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi pada PT JNE Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel proses.

2. Saran

1. Variabel proses merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh yang meliputi proses pengiriman yang cepat, proses sesuai dengan yang dijanjikan, dan pelanggan dapat memantau proses pengiriman. Dengan demikian dalam memberikan layanan, pihak PT JNE Pekanbaru harus semakin meningkatkan dan menjaga reputasi perusahaan yang baik selama ini agar dapat mempertahankan konsumennya. Perusahaan perlu menjaga dan menjamin agar kelancaran proses pengiriman paket jelas, cepat dan dapat berjalan dengan lancar agar kepuasan konsumen terjaga sehingga semakin dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT JNE serta tidak mengecewakan konsumen dengan cara pengguna jasa dapat memantau proses pengiriman barang hingga sampai kepada konsumen melalui sistem online yang dapat dilihat melalui situs web dari PT JNE yaitu www.jne.co.id

2. Harga merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu melakukan berbagai pertimbangan agar keputusan mengenai tarif harga tidak menyebabkan konsumen beralih kepada perusahaan lain yang menjadi pesaing PT JNE Pekanbaru. Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan kebijakan mengenai tarif, tetapi peningkatan tarif produk jasa harus diiringi dengan peningkatan kualitas jasa ke arah yang lebih baik. Namun demikian perusahaan tetap harus menjaga agar tarif yang ditetapkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.
3. Dari segi promosi, sebaiknya pihak perusahaan semakin gencar melakukan promosi dengan cara melakukan periklanan di media cetak, media elektronik seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur dan dapat memanfaatkan media-media promosi lain seperti media internet melalui situs web, ataupun jejaring sosial seperti facebook, twitter, dll dimana biaya promosi melalui media ini selain biaya promosinya yang murah juga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Selain itu dengan menyebarkan brosur-brosur agar konsumen maupun masyarakat mengetahui informasi yang terdapat didalam perusahaan. Kemudian melalui publisitas dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan atau *event-event* agar masyarakat semakin mengenal JNE.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Amir, M. Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Rajawali Grafindo Persada, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian dan Tindakan*, Alfabeta, Bandung
- Assauri, Syofyan, 2009, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep, dan Strategi*, Penerbit Rajawali, Jakarta
- Budiono, 2001, *Ekonomi Serri Sinopsis*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Cusson, Robert, R., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan Edwardus, Prenhallindo, Jakarta
- Foster, D.W., 2002, *Dasar-dasar Marketing*, Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi SPSS Buku. Petunjuk Teknis Penulisan Proposal Penelitian dan Penulisan Skripsi*, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung
- _____, 2006. *Aplikasi SPSS Buku. Petunjuk Teknis Penulisan Proposal Penelitian dan Penulisan Skripsi*, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung
- Hair, Anderson, Tatham dan Black. 2006. *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, Upper Sadlle River, New Jersey: Prentice Hall
- Hasibuan, Malayu H., 2010, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Bumi Aksara, Jakarta
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Kim, Panglay dan Hazil, 2003, *Marketing Suatu Pengantar*, PT. Pembangunan, Jakarta
- Koswara, Sonni, 2002, *Topik Pemasaran Praktis Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Adizakaria Afif, Edisi Ketujuh, penerbit LPFEUI, Jakarta

- _____, dan Gary Amstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Erlangga, Jakarta
- _____, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 2, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lita, Ratni Prima, 2010, *Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan Agus Widyanoro, Penerbit Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta
- Kwan, Yeung, Au, 2004, *Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland*, *Journal Of Management & World Business Research*, Vol 1, No 1, 2004
- Ridwan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rosdiani, Sri Nurhartini, 2011, *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Jasa Freight Forwarding PT. Dunia Express Jakarta*, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2009
- _____, dan Ibnu Sukotjo, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketigabelas, Liberty, Yogyakarta
- Satit, Rezky Purna, Huam Hon Tat, Amran Rasli, Thoo Ai Chin, dan Inda Sukati, 2012, *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* June 2012, Vol. 2, No. 6, www.hrmar.com/journals
- Siringoringo, Hotniar, 2004, *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No. 3, Jilid 9, Tahun 2004
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Sujoko, 2007, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember*, *Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra* Vol. 2, No. 1, April 2007: 9-20
- Swastha, Basu, 2005, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan Sukotjo., 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jakarta
- Terry, George., 2006, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Terjemahan J. Smith DFM, Bumi Aksara, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Torsina, M., 2001, *Usaha Restoran Yang Sukses*, PT. Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia, Jakarta
- Tunggal, Amin Wijaya, 2002, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Rineka Cipta, Jakarta
- Tunggal, Amin Wijaya, 2002, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Harvarindo, Jakarta
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research Center, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Winardi, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Jakarta

Zulfikar, Muhammad Wimman, 2011, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011